

BAB II

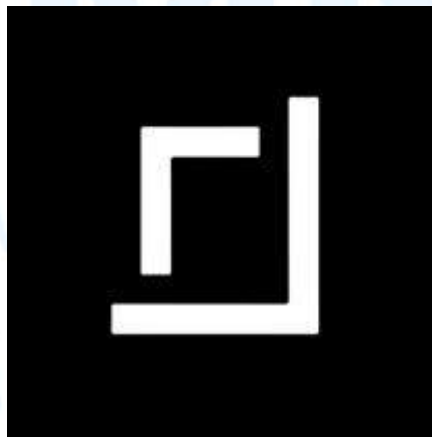
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

Okular Kreasi Artaguna, juga dikenal sebagai Okular Creative adalah agensi kreatif yang berlokasi di Indonesia, Indonesia. Okular bergerak di bidang *branding* yang juga menawarkan berbagai jenis layanan sesuai dengan kebutuhan klien. Selain itu, Okular juga membantu klien untuk membangun hubungan dengan target audiens melalui *brand identity design* (Okular Creative, 2024).

2.1.1 Profil Perusahaan

Prinsip yang diterapkan Okular Creative hingga saat ini adalah *transforming value into experience through brand identity*. Setiap karya desain yang dirancang oleh Okular memiliki nilai dan ceritanya masing-masing. Hal tersebutlah yang membuat sebuah merek memiliki identitas dan dapat diingat oleh target audiens, karena membangun sebuah merek bukan hanya sebatas tampilan yang menarik. Logo Okular itu sendiri, memiliki arti sebuah mata yang digunakan untuk melihat dan memvisualisasikan apa yang dilihat melalui sebuah desain.



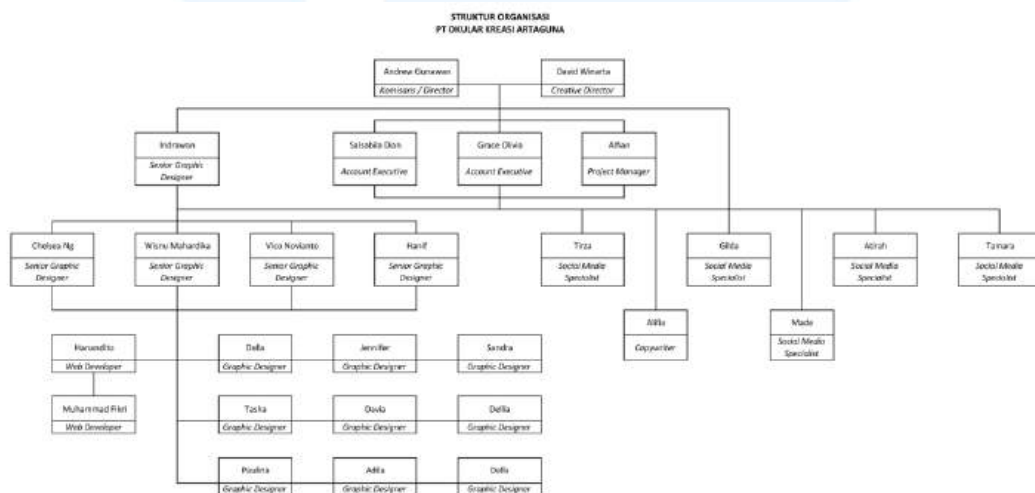
Gambar 2.1 Logo Okular Creative Agency
Sumber: Okular Creative Agency

2.1.2 Sejarah Perusahaan

Pada tahun 2013, PT Artaguna Kreasi Artaguna didirikan oleh Andrew Gunawan dan David Winarta yang bergerak di industri kreatif. Seiring berjalannya waktu PT Artaguna Kreasi Artaguna dikenal dengan sebutan Okular Creative dengan para pekerja kreatif yaitu, Okularians yang berarti seseorang yang memiliki semangat kerja dibidang kreatif dan memiliki ketertarikan tinggi untuk merancang sebuah merek.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Okular Creative terdiri dari 25 karyawan tetap dengan jabatannya masing-masing, berikut ini adalah struktur organisasi agensi Okular Creative.



Gambar 2.2 Struktur Bagan Organisasi di Okular Creative Agency
Sumber: Okular Creative Agency

Okular Creative dipimpin oleh Andrew Gunawan selaku Direktur dan David Winarta sebagai *Creative Director* yang memimpin tim dibawahnya seperti *account executive*, *project manager*, *graphic designer*, *social media*, *copywriter* dan *website developer*. *Account executive team* bertugas untuk menghubungkan klien dengan perusahaan dan menerima brief pekerjaan dari klien. *Project manager* akan mengatur dan berdiskusi dengan *creative team* untuk mengerjakan brief desain.

Creative team ini yang terdiri dari *senior graphic designer*, *junior graphic designer* dan *graphic designer intern* bertugas dalam mendesain berbagai materi visual yang dibutuhkan klien. *Website developer team* bertugas dalam merancang website menggunakan *coding*. *Social media team*, merancang dan membuat konten yang akan diunggah di media sosial dan yang terakhir adalah *copywriter team*, berperan dalam menulis berbagai macam konten seperti, menulis konten pemasaran dan membangun identitas merek.

2.3 Portofolio Perusahaan

Okular Creative sudah banyak menggarap klien dari perusahaan swasta hingga pemerintah. Jenis klien yang bekerja sama dengan Okular, tergolong beragam mulai dari perusahaan *real estate*, produk makanan, produk kecantikan, produk sabun dan lainnya.



Gambar 2.3 Klien dari Okular Creative Agency
Sumber: Okular Creative Agency

Setiap klien yang bekerja sama dengan Okular Creative memiliki ciri khas dan tujuannya masing-masing di bidangnya. Oleh karena itu, Okular terbukti memiliki banyak pengalaman dengan latar belakang merek yang beragam, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut.

2.3.1 Kita Beli

KitaBeli merupakan sebuah aplikasi belanja online, untuk pembelian produk bahan makanan yang dibuat oleh PT Jual Teknologi Indonesia. Aplikasi ini menawarkan produk bahan makanan dengan harga lebih murah dibandingkan dengan aplikasi belanja lainnya. Pada tahun 2020, Okular Creative dipercayakan untuk merancang *brand identity* Kita Beli yang dimulai dari perancangan logo, supergrafis hingga maskot.



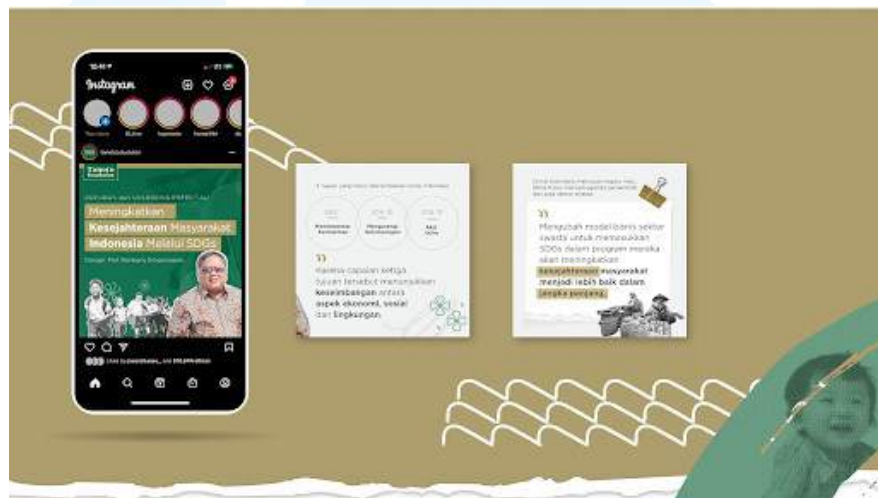
Gambar 2.4 Logo Kita Beli
Sumber: Portfolio Okular Creative Agency (2024)

Logo Kita Beli yang dirancang oleh Okular ini masuk kedalam kategori pilar DKV identitas dan persuasi. Tujuan dirancangnya logo Kita Beli untuk mengkomunikasikan kualitas, visi dan nilai-nilai dari PT Jual Teknologi Indonesia. Dimulai dari penggunaan tipografi, warna, elemen visual dan tata letak elemen. Hasil perancangan desain merek Kita Beli mendapatkan peningkatan kesadaran merek oleh audiens sebanyak lebih dari 80%. Hal ini menunjukkan bahwa dengan tampilan desain yang menarik dapat meningkatkan kesadaran merek dan menonjolkan ciri khas merek Kita Beli (Okular Creative, 2024)

2.3.2 Tanoto Foundation

Tanoto Foundation adalah organisasi filantropi yang berkomitmen untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat khususnya melalui bidang

pendidikan. Okular merancang desain identitas visual dan strategi merek untuk meningkatkan kesadaran merek oleh audiens. Perancangan desain identitas visual ini tergolong dalam kategori pilar identitas dan informasi, untuk menyampaikan visi dan misi dari Tanoto Foundation. (Okular Creative, 2024)



Gambar 2.5 Desain Instagram *Feeds* Tanoto Foundation
Sumber: Portfolio Okular Creative Agency (2024)

2.3.3 Summarecon Bogor

Summarecon Bogor merupakan sebuah kawasan properti rumah yang di kelola oleh PT Summarecon Agung dengan menawarkan lingkungan hidup modern dengan fasilitas yang memadai. Bersama Okular, Summarecon Bogor dapat menyajikan nilai merek yang harmonis dan berkualitas di mata calon pembeli. Secara keseluruhan, Okular merancang *brand identity* Summarecon Bogor dimulai dari perancangan logo, supergrafis hingga makna dibalik desain. Perancangan ini tidak berhenti disitu, Okular juga mengimplementasikan logo Summarecon Bogor pada setiap media promosi yang dirancang seperti *billboard*, *flayer*, *businnes kit*, *website* dan lainnya.



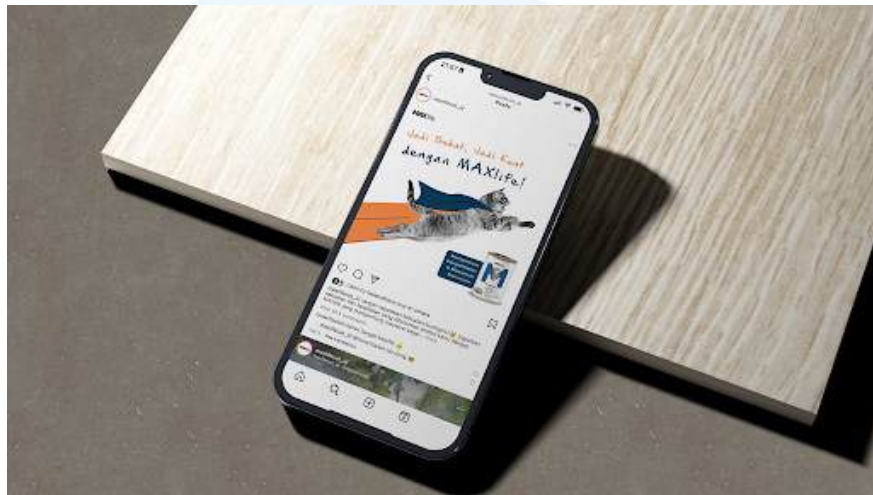
Gambar 2.6 Summarecon Bogor *Opening House Invitation Card*
Sumber: Portfolio Okular Creative Agency (2024)

Perancangan *brand identity* Summarecon Bogor masuk kedalam kategori pilar identitas, persuasi, dan informasi. Kombinasi dari tiga pilar ini saling berhubungan, dimulai dari perancangan logo yang tentunya menjadi wajah dari kawasan properti rumah Summarecon Bogor kepada calon pembeli. Setelah perancangan logo ini selesai, Okular masuk kedalam tahap selanjutnya yaitu mempersuasi atau mendorong calon pembeli dengan menyajikan informasi sekaligus visual yang menarik.

2.3.4 Maxlife

Maxlife adalah merek makanan hewan peliharaan, terutama kucing dan anjing kesayangan pet lovers. Bagi Maxlife kesehatan hewan peliharaan kita adalah hal utama, untuk memaksimalkan hal tersebut Maxlife menyediakan produk makanan bergizi dan berkualitas. Okular merancang sebuah kampanye digital untuk meningkatkan kesadaran merek Maxlife dikalangan audiens terutama bagi *pet lovers*.

Kehadiran kampanye ini juga meningkatkan *brand image* Maxlife, yang secara efektif membangun hubungan emosional dengan audiens (Okular Creative, 2024).



Gambar 2.7 Desain Instagram *Feeds* Maxlife
Sumber: Portfolio Okular Creative Agency (2024)

Kampanye yang dan *brand image* yang telah dirancang oleh Okular, masuk kedalam kategori pilar identitas dan persuasi yang disampaikan melalui media sosial. Media yang digunakan adalah Instagram dengan memanfaatkan fitur Instagram *feeds*, *reels*, *story*, *highlights* dan fitur lainnya. Okular juga memproduksi konten video *reels* yang dibuat oleh *social media team* untuk Maxlife, dalam mempromosikan produk dan membangun hubungan dengan para *pet lovers*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3.5 Grouu Maskot

Guro adalah karakter maskot dirancang untuk merek Grouu Baby Food yang menyajikan makanan anti ribet, bergizi dan aman untuk anak usia 6 bulan ke atas. Karakter Grouu dirancang oleh Okular dengan mencerminkan karakteristik yang ceria, ingin membantu, dan antusias. Karakteristik dari Guro dapat menciptakan persepsi terkait Grouu Baby Food dan membangun hubungan dengan target audiens (Okular Creative, 2024)



Gambar 2.8 Desain Maskot Grouu
Sumber: Portfolio Okular Creative Agency (2024)